

**PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN DITINJAU
DARI KONFORMITAS DAN PERSEPSI TERHADAP
PRODUK *MAKE UP* KOREA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

Adelia Putri Lestari

1531080003

Program Studi : Psikologi Islam

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441/2020 M**

**PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN DITINJAU
DARI KONFORMITAS DAN PERSEPSI TERHADAP
PRODUK *MAKE UP*KOREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

Adelia Putri Lestari

1531080003

Program Studi : Psikologi Islam

Pembimbing 1 : Supriyati S, Psi., M. Si

Pembimbing 2 : Ira Hidayati, S. Psi., MA

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441/2020 M**

ABSTRAK

Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau dari Konformitas dan Persepsi Terhadap Produk *Make up* Korea.

Oleh :

Adelia Putri Lestari

Perilaku konsumtif merupakan gaya hidup konsumen di masyarakat cenderung menganggap materi sebagai hal yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya konsumtifisme. Perilaku konsumtif dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor sosial dan faktor psikologis yang di dalamnya terdiri dari konformitas dan persepsi, yang akan dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dan persepsi dengan perilaku konsumtif terhadap produk *make up* Korea di komunitas DMC Project. Hipotesis yang diajukan peneliti ialah pertama: terdapat hubungan antara konformitas dan persepsi terhadap perilaku konsumtif, kedua: terdapat hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif, ketiga: terdapat hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan teknik *sampling non random* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah subjek sebanyak 60 orang. Penelitian ini menggunakan tiga skala untuk mengumpulkan data meliputi skala perilaku konsumtif dengan 21 aitem ($\alpha = 0,961$), skala konformitas dengan 24 aitem ($\alpha = 0,960$) dan skala persepsi dengan 18 aitem ($\alpha = 0,931$). Data yang didapat kemudian diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program *SPSS 25.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan pertama, hasil $R = 0,838$ dan nilai $F = 67,039$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti terdapat korelasi antara konformitas dan persepsi secara simultan dengan perilaku konsumtif. Kedua, nilai $t = 8,422$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) artinya terdapat hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif. Ketiga, $t = -0,564$ dan $p = 0,575$ ($p < 0,01$) artinya tidak terdapat hubungan antara persepsi terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Konformitas dan Persepsi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin Sukurame Bandar Lampung Telp (0721) 703531, 780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau dari
Konformitas dan Persepsi Terhadap Produk *Make Up*
Korea.
Nama : Adelia Putri Lestari
NPM : 1531080003
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

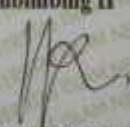
MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I



Supriyati, S.Psi, M.Si

Pembimbing II


Ira Hidavati, S.Psi, MA
NIP. 198711212019032012

Mengetahui,

Ketua Prodi Psikologi Islam


Abdul Qohar, M.Si
NIP. 197103122005011005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703531, 780421

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul : Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau dari Konformitas dan Persepsi Terhadap Produk *Make Up* Korea. Disusun oleh Adelia Putri Lestari. NPM : 1531080003. Prodi : Psikologi Islam. Fakultas : Ushuluddin Dan Studi Agama, telah dimunaqosyahkan pada hari/tanggal : Selasa, 25 Agustus 2020.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua	: Abdul Qohar, M. Si	(.....)
Sekretaris	: Annisa Fitriani, S. Psi, MA	(.....)
Penguji Utama	: Drs. M. Nursalim Malay, M. Si	(.....)
Penguji I	: Supriyati, S. Psi., M. Si	(.....)
Pengji II	: Ira Hidayati, S. Psi., MA	(.....)

DEKAN

Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Dr. H. M. Afif Anshori, M. Ag
NIP.196003131989031004

PEDOMAN TRANSLITERASI

Mengenai *Transliterasi* Arab-Latin ini digunakan sebagai pedoman Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	(Komaterbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	, (Apostrof, tetaptidakdilambangkanapabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

2. Vokal

VokalPendek		Contoh	VokalPanjang		Contoh	VokalRangkap	
ـ	A	جَدَلْ	ا	Â	سَارَ	ي...	Ai
ـِ	I	سَدِلْ	ي	Î	قِيلَ	و...	Au
ـُ	U	ذَكَرَ	و	Û	يَجُورَ		

3. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata: Thalbah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.

4. Syaddah dan Kata Sandang

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata: Nazzala, Rannana. Sedangkan kata sandang "al", baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya: al-Markaz, al-Syamsu.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Putri Lestari

NPM : 1531080003

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau dari Konformitas dan Persepsi Terhadap Produk *Make up* Korea" merupakan hasil karya peneliti dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Wassalamualaikum wr, wb

Bandar Lampung, Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Adelia Putri Lestari
1531080003

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَإِذَا لَقُوا الَّذِينَ ءَامَنُوا قَالُوا ءَامَنَّا وَإِذَا خَلَوْا إِلَىٰ شَيَاطِينِهِمْ قَالُوا إِنَّا مَعَكُمْ

إِنَّمَا نَحْنُ مُسْتَهْزَءُونَ ﴿١٤﴾

Artinya : “ Dan bila mereka berjumpa dengan orang-orang yang beriman, mereka mengatakan: "Kami telah beriman". Dan bila mereka kembali kepada syaitan-syaitan mereka, mereka mengatakan: "Sesungguhnya kami sependirian dengan kamu, kami hanyalah berolok-olok"

(Al-baqarah – 14)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillah, yang kupanjatkan kepada Allah SWT, karena atas izin-Nyalah skripsi ini telah terselesaikan. Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta dan tersayang :

1. Kedua orang tua Bapak Kaspono, S.Sos dan Ibu Yuli Astuti yang saya sayangi dan hormati yang telah merawat, menjaga, mendo'akan, menyemangati dan memotivasi serta selalu mencurahkan kasih sayangnya, perhatian dan pengertiannya sehingga saya dapat menyelesaikan salah satu langkah besar dihidup saya.
2. Untuk adik saya Akbar Refki Maulana yang saya sayangi yang selalu memberikan dukungan dan membantu saya ketika saya sedang berada disaat-saat sulit dan selalu menjadi penyemangat saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

RIWAYAT HIDUP

Nama peneliti adalah Adelia Putri Lestari yang lahir di Bandar Lampung tanggal 10 September 1997. Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Kaspono, S. Sos dan Ibu Yuli Astuti. Peneliti bertempat tinggal di Jalan Onta Gg. Muslimin No. 28 Sidodadi Kedaton Bandar Lampung. Berikut riwayat pendidikan peneliti:

1. SD Negeri 5 Penengahan sejak tahun 2005-2009
2. SMP Negeri 10 Bandar Lampung tahun 2009-2012
3. SMA Negeri 16 Bandar Lampung tahun 2012-2015

Setelah menamatkan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2015, peneliti menjadi mahasiswa terdaftar pada program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabil'alamin. Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya lah skripsi berjudul “Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau dari Konformitas dan Persepsi terhadap Produk *Make up* Korea” dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran membangun sangat membantu kedepannya. Terelesaiannya penulisan karya ilmiah skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh Karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri., M.Ag., selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. H. M. Afif Ansori, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Abdul Qohar, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam dan Ibu Annisa Fitriani, S.Psi, MA selaku sekretaris Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan serta informasi dalam hal perkuliahan.
4. Ibu Supriyati, S.Psi, M.Si dan Ibu Ira Hidayati, S.Psi, MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia selalu meluangkan waktunya memberi arahan dan membimbing dalam penyelesaian tugas akhir ini.

5. Bapak Drs. A. Zaeny, M.Kom.I selaku pembimbing akademik peneliti selama masa perkuliahan, yang telah memberikan waktu bimbingan dan arahan tentang permasalahan perkuliahan.
6. Kakak Bella Putri Ayuma selaku Ketua Komunitas dan seluruh anggota komunitas DMC Project yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian guna pengumpulan data.
7. Teman-teman Bram Satria Dewantara, Yulianah, Rizky Dwi Putri, Shafa Haurina dan Yulya Marissa yang selalu memotivasi, mendukung dan selalu mengingatkan agar menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan Eka Septarianda, Anggi Lucyana, Desi Novita Sari, Diah Nafisah dan Dwi Nektaviani yang selalu membantu dan memberi semangat dan mengerahkan tenaganya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Persepuhan Arief Sanubari dan Annisa Sulistya Ningrum dan Bude Suyanti, S.Pd yang selalu memberikan dukungannya dan menyemangati setiap langkah selama perkuliahan dan tugas akhir ini.
10. Keluarga besar Psikologi Islam angkatan 2015 khususnya kelas A, kakak serta adik tingkat atas kebersamaan, kekompakkan dan kerjasamanya dalam perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi.

Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah, dan segala kemudahan serta ikhlasan atas apa yang telah mereka berikan dan menjadikannya amal ibadah. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila dalam penulisan terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum wr, wb.

Bandar Lampung, Agustus 2020

Adelia Putri Lestari

NIP. 1531080003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBEHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	9
C. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumtif	11
1. Definisi Perilaku Konsumtif	11
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	15
4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam.....	21
B. Konformitas	22
1. Definisi Konformitas.....	22
2. Aspek-aspek Konformitas.....	24

C. Persepsi	25
1. Definisi Persepsi	25
2. Aspek-aspek Persepsi	26
D. Hubungan antara Perilaku Konsumtif, Konformitas dan Persepsi	27
E. Kerangka fikir	29
F. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Identifikasi Variabel	31
B. Definisi Operasional.....	31
1. Perilaku Konsumtif	31
2. Konformitas	32
3. Persepsi	32
C. Subjek Penelitian.....	33
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data	36
1. Validitas Alat Pengumpulan Data	36
2. Reliabilitas Alat Pengumpulan Data	36
F. Metode Analisis Data	37
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Orientasi Kacah dan Persiapan.....	38
1. Orientasi Kacah.....	38
2. Persiapan Penelitian	39
3. Pelaksanaan <i>Try out</i>	41
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
5. Penyusunan Skala Penelitian.....	46
B. Pelaksanaan Penelitian	47
1. Penentuan Subjek Penelitian	47
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data	48
3. Skoring	48
C. Analisis Data Penelitian	48

1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	48
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian	50
3. Uji Asumsi	52
4. Uji Hipotesis	56
5. Pengujian Sumbangan Efektif dan Relatif Penelitian	57
D. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
1. Bagi Komunitas.....	64
2. Bagi Remaja	64
3. Bagi Orang Tua	64
4. Bagi Peneliti Selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tabel <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif.....	34
Tabel 2. Tabel <i>Blue Print</i> Skala Konformitas	35
Tabel 3. Tabel <i>Blue Print</i> Skala Persepsi	35
Tabel 4. Tabel Rancangan Skala Perilaku Konsumtif Sebelum <i>TryOut</i>	40
Tabel 5. Tabel Rancangan Skala Konformitas Sebelum <i>Tryout</i>	40
Tabel 6. Tabel Rancangan Skala Persepsi Sebelum <i>Tryout</i>	40
Tabel 7. Aitem Valid dan Gugur Skala Perilaku Konsumtif	43
Tabel 8. Aitem Valid dan Gugur Skala Konformitas	44
Tabel 9. Aitem Valid dan Gugur Skala Persepsi	45
Tabel 10. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
Tabel 11. Sebaran Aitem Valid Perilaku Konsumtif	46
Tabel 12. Sebaran Aitem Valid Konformitas	46
Tabel 13. Sebaran Aitem Valid Persepsi	47
Tabel 14. Deskripsi Data Penelitian	49
Tabel 15. Kategorisasi Perilaku Konsumtif	50
Tabel 16. Kategorisasi Konformitas	51
Tabel 17. Kategorisasi Persepsi	52
Tabel 18. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas	53
Tabel 19. Rangkuman Hasil Uji Linearitas	54
Tabel 20. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 21. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 22. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	57

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pikir	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1. Rancangan Ketiga Skala

Lampiran 2. Distribusi Data Uji Coba

Lampiran 3. Validitas dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Ketiga Skala

Lampiran 4. Ketiga Skala Penelitian

Lampiran 5. Data Skor Penelitian

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 9. Perhitungan Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian

Lampiran 11. SK Pembimbing

Lampiran 12. Kartu Konsultasi

Lampiran 13. Turnitin

Lampiran 14. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan atau sikap dimana seseorang menukarkan sejumlah uang yang dimiliki dengan beberapa barang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari merupakan pengertian dari berbelanja. Berbagai macam produk yang diinginkan saat ini mulai dari peralatan rumah tangga, produk fashion seperti tas, baju, sepatu sampai dengan alat-alat *make up* sudah banyak dijual dan sangat mudah untuk mendapatkannya. Kegiatan berbelanja saat ini tidak hanya dilakukan dengan cara membeli langsung dari penjual tetapi juga berbelanja dapat dilakukan secara online melalui berbagai *platform* yang sudah menjamur di Indonesia saat ini (Haryani & Herwanto, 2015).

Berbelanja juga merupakan bagian dari kegiatan konsumsi, dimana kegiatan konsumsi merupakan kegiatan menggunakan atau memakai suatu benda dan pelayanan dibuat langsung dari penghasil untuk mendapat suatu kesenangan yang sebanyak-banyaknya (Tripambudi & Sri , 2018). Artinya setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan masing-masing, dan ada saja konsumen yang akan terus menerus menggunakan atau memakai suatu barang tertentu, atau sekedar hanya membeli barang tersebut tanpa digunakan yang akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku Konsumtif menunjukkan kegiatan pembeli menghamburkan uang untuk membeli dan menggunakan benda atau jasa sebagai kepentingan yang tidak utama.

Perilaku konsumtif kerap kali dikerjakan melewati batas sebagai jalan untuk mendapatkan kegembiraan dan kepuasan, walau sejatinya kegembiraan yang didapat sifatnya hanya sementara (Sangadji & Sopiah, n.d.). Pemakaian dan pembelian barang yang melewati batas merupakan perilaku konsumtif dibuktikan dengan adanya penjelasan yang dikemukakan Lina dan Rasyid (dalam Suparti, 2016) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membayar atau menggunakan yang bukan atas dasar penilaian yang masuk akal tetapi didasarkan pada kemauan yang tingkatnya sudah tidak masuk akal.

Dampak perilaku konsumtif bisa dibedakan dua jenis, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif yang ditimbulkan akibat adanya perilaku konsumtif yang berkaitan dengan wajah ialah menambah kecantikan, menyembuhkan penyakit tertentu, menambah kepercayaan diri individu, menjaga kesehatan serta kualitas kulit agar terlihat awet muda. Sedangkan dampak negatifnya ialah menjadi ketergantungan pada suatu barang atau jasa, berperilaku boros dengan banyaknya pengeluaran, mudah tergiur pada rayuan atau iklan suatu produk atau jasa, dan tidak pernah merasa puas dengan hal yang telah dicapai (Ardikawati, 2013).

Berdasarkan beberapa hal yang diungkap di atas, dapat diketahui bahwa berbelanja merupakan kegiatan mengkonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan hidup individu masing-masing. Sedangkan perilaku konsumtif merupakan kegiatan berbelanja yang melewati batas yang tidak didasarkan pada pemikiran yang masuk akal hanya demi memenuhi hasrat yang bersifat semu.

Perilaku konsumtif apabila terus dilakukan dan menjadi suatu kebiasaan, maka akan menimbulkan dampak negatif seperti hidup boros.

Sebagaimana pula dijelaskan didalam Ayat Suci Al-quran sebagai berikut :

إِنَّا لَمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : Syaitan adalah makhluk yang ingkar kepada TuhanNya, dan sifat

Pemboros merupakan saudaranya syaitan.

Ayat tersebut mengandung penafsiran bahwa Allah SWT mengingatkan setiap hamba-Nya untuk tidak berperilaku boros agar terhindar dari sikap ingkar, karena sikap ingkar adalah sikap yang dimiliki oleh syaitan. Barang siapa umat islam yang berperilaku boros maka ia akan menjadi saudara-saudara syaitan yang ingkar terhadap Tuhannya. Ayat ini mengajarkan bahwa sesungguhnya tidak adalah keuntungan dari berperilaku boros, baik dalam kehidupan sehari-hari, secara psikologis ataupun secara keagamaan.

Siapakah yang sering melakukan perilaku boros? Menurut survei yang dilakukan oleh *Zip Clinic*, remaja perempuan dengan rentang usia 13-22 tahun (generasi Z) cenderung lebih boros dibandingkan dengan perempuan digenerasi sebelumnya. Generasi Z sebesar 55% lebih banyak menghabiskan uangnya untuk melakukan perawatan kecantikan, sedangkan generasi Y hanya sebesar 30% dan generasi X sebesar 5% (Saffana, 2020). Artinya generasi Z atau dalam hal ini ialah remaja merupakan pelaku terbesar yang melakukan perilaku boros, yang mengarah pada perawatan kecantikan.

Menurut Santrock (2002) masa remaja merupakan masa individu cenderung untuk menyukai hal-hal baru yang dianggap menantang, dikarenakan remaja sedang berusaha untuk meraih kemandirian dan menemukan identitas diri. Remaja merupakan masa yang dianggap potensial bagi pemasar sebagai target konsumen pemasaran produk, sehingga remaja akan tumbuh dengan budaya konsumerisme yang berujung pada perilaku konsumtif (Tri & Heru, 2017). Sebagaimana dilansir dari portal liputan6.com, bahwa dari survei yang dilakukan lebih dari 1000 orang menyatakan 70% milenial menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang mewah dibandingkan dengan generasi lainnya (Monica, 2019).

Batasan usia awal masa remaja berlangsung dari mulai umur 13-16 atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 sampai 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 2003). Masa remaja dibagi menjadi empat masa yaitu, masa pra-remaja 10-12 tahun, remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Deswita, 2006). Remaja pada saat ini sedang tertarik dan terhipnotis pada apapun yang berkaitan dengan Korea, misalnya musik, drama, *fashion* serta produk *make-up* yang mulai menyebar di Indonesia pada tahun 2010-an ini (Tiwi & Yulianti, 2017). Artinya remaja pada saat ini tertarik untuk mengikuti para *idol* atau artis Korea dengan memborong benda-benda yang dipakai oleh idola remaja tersebut, tidak terkecuali produk *make up*.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui sesungguhnya remaja merupakan saat dimana seseorang berada dalam tahap yang hendak merasakan dan melakukan pengalaman baru. Remaja juga merupakan target pemasaran yang

baik dimana mudah tergiur untuk mencoba hal baru, membeli dan menggunakan produk *make up* yang sedang ramai dibicarakan atau membeli produk *make up* yang sedang dipakai oleh idola mereka agar terlihat seperti idolanya.

Produk *make up* atau kosmetik menurut Depkes RI tentang Undang-Undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan (dalam Donna & Sri, 2013) adalah bahan atau campuran bahan yang digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada wajah, dimasukkan dalam kemasan, digunakan pada badan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi wajah agar tetap dalam kondisi yang baik. Produk kosmetik juga menjadi barang-barang yang dibeli sekedar hanya untuk mengikuti *trend* saat ini, serta terkadang dibeli hanya karena kemasan produknya yang menarik dan lucu. Hal tersebut merupakan aspek-aspek yang mengindikasikan bahwa individu sedang melakukan perilaku konsumtif.

Sumartono (2002) mengungkapkan ada sejumlah aspek yang mengindikasi bahwa individu mengalami perilaku konsumtif yaitu : membayar sebuah barang akibat terpicat bonus yang didapat, membayar barang hanya karena bungkusannya yang bagus, membayar barang berdasarkan pertimbangan mutu (tidak berdasarkan kegunaan), membayar barang untuk memperhatikan gaya berpakaian dan menjaga martabat atau status, menggunakan barang hanya untuk mengikuti seseorang yang menjadi model iklan barang tersebut, memunculkan evaluasi bahwa membeli barang yang harganya mahal bisa memicu rasa *confidence* dan keinginan menjajal dua barang serupa yang berlainan.

Sedangkan berdasarkan Lestari (2006) aspek perilaku konsumtif terdiri dari motif, kemutakhiran mode dan *inferiority complex*. Perilaku konsumtif juga bisa dimaksudkan menjadi dorongan yang bersifat rasional dan irrasional dimana individu mengikuti serta mencoba barang-barang tertentu agar terlihat *fashionable*, untuk mendapatkan rasa percaya diri yang tinggi. Berdasarkan beberapa aspek di atas dapat disimpulkan jika perilaku konsumtif adalah perilaku membayar dan mencoba produk lebih dari dua produk serupa yang berlainan dengan dorongan rasional serta irrasional untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Selain aspek, Kotler (2005) mengemukakan perilaku konsumtif juga diakibatkan oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial ; faktor sosial terdiri dari : kelompok acuan, keluarga, serta *role* dan status; faktor pribadi terdiri dari : umur, peringkat dalam siklus hidup, pekerjaan, kekayaan seseorang, *lifestyle*, konsep diri dan kepribadian; dan faktor psikologis terdiri dari : motivasi, persepsi, kepintaran, *belief* dan sikap. Seperti yang diungkapkan di atas, dari empat faktor yang dijabarkan dua diantaranya akan menjadi faktor yang hendak diteliti oleh peneliti yaitu faktor sosial (konformitas) dan faktor psikologis (persepsi).

Faktor sosial terdiri dari : kelompok acuan, keluarga, serta *role* dan status yang dapat diartikan sebagai konformitas, dan faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, kepintaran, *belief* dan sikap dalam hal ini difokuskan pada persepsi. Konformitas merupakan salah satu jenis pengaruh sosial, yang merupakan kondisi seseorang memperbaharui sikap dan tingkah lakunya untuk menyamakan dengan hukum dan anggapan masyarakat sekitar (Baron & Byrne,

2005). Sedangkan persepsi secara umum adalah kesanggupan seseorang untuk memisahkan, menyeleksi, memusatkan dan lainnya (Sarwono, 2012).

Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah (2015) yang menemukan bahwa sumbangan efektif dari konformitas sebesar 10,5%, yang artinya konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif. Sedangkan efektif kedua variabel konformitas dan kontrol diri secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 27,9% dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini dapat diartikan bahwa adanya pengaruh sebesar 10,5% yang diberikan oleh konformitas sebagai salah satu faktor perilaku konsumtif.

Penelitian lain juga dilakukan sebelumnya oleh Khairunissa (2013), yang mengungkapkan jika motivasi sebesar 18,9 %, intensitas sebesar 58,6%, dan persepsi sebesar 23,1%, mempengaruhi perilaku konsumtif Ibu Rumah Tangga di dalam situs jejaring sosial. Artinya dapat disimpulkan bahwa motivasi, intensitas dan persepsi merupakan faktor yang disinyalir mempengaruhi perilaku konsumtif, yang dipergunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Sehubungan dengan beberapa hal di atas, fenomena tentang konformitas dan persepsi remaja perempuan yang mempengaruhi perilaku konsumtif ditemui pula di komunitas DMC Project. *DMC Project* merupakan salah satu komunitas Korea yang terbesar di Bandar Lampung, komunitas ini merupakan komunitas yang menaungi berbagai macam umur mulai dari 10 tahun sampai dengan 25 tahun. Telah banyak perlombaan *dance* Korea yang diikuti dan dimenangkan oleh DMC

Project. Ketika *dance* maka mereka dituntut untuk tampil cantik dan menarik agar bisa memenangkan lomba yang diikuti, tentu saja semua itu dibantu dengan menggunakan produk *make up*.

Berdasarkan data awal yang didapatkan melalui pra penelitian berupa wawancara dan observasi pada beberapa orang yang dilakukan di komunitas DMC Project pada tanggal 23 November 2019 adanya indikator perilaku konsumtif yang terjadi. Banyak produk *make up* yang digunakan, bahkan masing-masing anggota memiliki produk *make up* mereka sendiri yang sama dengan anggota lain. Mereka beranggapan bahwa produk yang dipakai oleh teman sesama anggota adalah produk yang cocok juga apabila digunakan sendiri. Tak jarang pula ada anggota yang mempunyai produk *make up* seperti lipstik, bedak dan *bb cream* atau *cushion* yang jumlahnya cukup banyak.

Produk *make up* tersebut membuat mereka sendiri terkadang bingung untuk menggunakan yang mana dan ada pula produk *make up* yang baru satu atau dua kali dipergunakan tetapi sudah kadaluarsa dan akhirnya mereka pun membelinya lagi walaupun produk yang lainnya masih ada. Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan di atas, dapat diasumsikan bahwa konformitas dan persepsi memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif, sehingga memunculkan pertanyaan yaitu **“Bagaimana perilaku konsumtif remaja perempuan ditinjau dari konformitas dan persepsi terhadap produk *make up* Korea?”**

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah antara lain :

1. Mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas dan persepsi yang terjadi pada remaja perempuan terhadap produk *make up* dari Korea.
2. Mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja perempuan terhadap produk *make up* dari Korea.
3. Mengetahui hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja perempuan terhadap produk *make up* dari Korea.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dan menambah khasanah keilmuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan dan pengetahuan bagi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pada umumnya dalam kajian Psikologi khususnya Psikologi Sosial dan Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) yang berkaitan tentang perilaku konsumtif, konformitas dan persepsi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Komunitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan edukasi untuk mengurangi perilaku konsumtif yang timbul dari konformitas dan juga persepsi terhadap

sesama anggota komunitas dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti seminar edukasi tentang perilaku konsumtif.

b. Bagi Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran untuk remaja supaya mampu menghindari perilaku konsumtif yang berasal dari persepsi serta konformitas. Memilih teman dan pergaulan yang baik bisa dijadikan sebagai cara menjauhkan remaja dari perilaku konsumtif.

c. Bagi Orang Tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran bagi orang tua supaya lebih memperhatikan putrinya agar terhindar dari perilaku konsumtif. Memperhatikan pengeluaran yang dilakukan oleh anak sehingga dapat terkontrol dengan baik terhindar dari perilaku konsumtif yang berdampak negatif.

d. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber acuan serta referensi untuk peneliti selanjutnya, dalam bidang psikologi terutama Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) dan Psikologi Sosial yang berkenaan dengan konformitas, persepsi dan perilaku konsumtif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Gaya hidup konsumen di masyarakat cenderung menganggap objek sebagai hal yang bisa membawa kebahagiaan individual, *lifestyle* inilah yang bisa memunculkan sikap konsumtifisme, konsumtifisme merupakan model gaya hidup individu ataupun kelompok dengan kemauan membayar dan memanfaatkan benda atau jasa yang tidak diinginkan (Lestari, 2006).

Jemes F. Engel (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perbuatan secara individual yang berperan serta dalam upaya mendapatkan dan memanfaatkan benda atau jasa berbayar dan sistem pengambilan kesimpulan yang melewati dan memutuskan aktivitas perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif secara luas adalah merupakan gaya hidup yang berlebihan dengan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan gaya royal dan berlebihan yang memprioritaskan kemauan dibandingkan keperluan (Tripambudi & Sri, 2018)

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh pembeli untuk mengkonsumsi suatu produk dan pelayanan yang ditawarkan dari produsen (Tambunan, 2001)

Sedangkan menurut Sumartono (2002) konsumtif merupakan perilaku memanfaatkan barang secara tidak sempurna atau tidak selesai. Artinya ketika konsumen membeli suatu produk tertentu produk tersebut tidak digunakan secara

tuntas atau belum habis dipakai, tetapi sudah membeli produk baru yang jenisnya sama tetapi dengan merek yang berbeda.

Sedangkan menurut Lina dan Rasyid (dalam Suparti, 2016) perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang tidak diimbangi dengan pemikiran yang rasional tetapi justru menggunakan pemikiran yang irrasional. Pemikiran irrasional adalah kondisi dimana konsumen berada dalam keadaan terdesak atau tertekan sehingga membeli suatu produk tanpa berfikir dua kali.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan gaya hidup konsumen dengan kemauan membayar dan memanfaatkan benda atau jasa yang tidak diinginkan. Penelitian ini akan memakai teori yang dikemukakan oleh Lestari (2006) yang akan menjadi teori utama yang dipakai pada penelitian.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lestari (2006) terdapat berbagai macam aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

a. Motif

Melingkupi keinginan-keinginan yang berciri logis atau tidak logis, meniru dan mencoba hal baru. Awalnya keinginan pembeli untuk melaksanakan kegiatan memilih antara bermacam bentuk barang diakibatkan adanya status produk yang dirasa terbaik atau harga yang murah. Namun kenyataannya acapkali penilaian tersebut tidak hanya sekedar melihat status dan segi

penjualannya, namun terdapat keinginan lain yang bisa memunculkan hasil dalam hal membayar dan membeli yang lebih bersifat sentimental dalam pemahamannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau *self-esteem* serta dikagumi.

b. Kemutakhiran Mode

Meliputi berbagai jenis produk dan jasa yang sedang menjamur dan disukai banyak orang, sampai-sampai orang menganggap dirinya prestisius jika menggunakan barang-barang yang bermerek, barang tersebut dirasa bergaya sesuai dengan model (bergaya sesuai jamannya).

c. *Inferiority complex*

Berhubungan dengan perkara harga diri yang rendah, tidak memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dan martabat. Pembeli tidak merasa benar-benar percaya pada diri sendiri, sehingga ia akan membayar barang hanya untuk memperoleh simbol status diri.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Sunarto (2000) bahwa aspek-aspek pembangun perilaku konsumtif antara lain:

a. Naiknya pendapatan

Sebagai bentuk tercapainya pembangunan ekonomi di Indonesia adalah meningkatnya penghasilan perkapita yang diperoleh pekerja. Efek dari meningkatnya penghasilan ialah peralihan model konsumsi masyarakat yang dapat diamati dari kemajuan pembangunan pusat perbelanjaan, bermacam-macam kemudahan sistem membeli seperti penggunaan *credit card* (kartu kredit), pemasaran bertingkat dan belanja dari rumah. Pemakaian dan

pembelian tidak lagi dianggap sebagai aktivitas yang menghabiskan uang tetapi juga sebagai salah satu kebutuhan psikologis.

b. Prestise (Gengsi)

Prestise saat ini dilibatkan sebagai salah satu gaya hidup konsumtif melewati pemakaian barang, merek jual dan kemutakhiran mode, dan hal-hal lainnya yang merupakan hal-hal yang memicu timbulnya kesadaran atas kesegaran dan kehormatan. Prestise dimaterialisasikan dalam bentuk yang paling kasat mata dan diakselerasikan atau dipercepat sedemikian rupa sehingga tidak lagi diperlukan proses yang panjang dan latihan secara terus menerus, dapat dikatakan bahwa orang lebih berorientasi pada produk yang sesungguhnya lebih banyak berkaitan dengan dimensi batin tersebut, dieksternalisasikan melalui parameter material.

c. Westernisasi

Westernisasi adalah pandangan dimana gaya hidup seseorang mengikuti gaya hidup layaknya orang luar negeri. Kemajuan teknologi merupakan salah satu bukti bahwa zaman modern sudah terjadi bersamaan dengan adanya hubungan yang terjadi dengan pihak luar negeri. Alat-alat modern pun telah banyak diproduksi dan diperjualbelikan tanpa mempertimbangkan keadilan dan pemerataan. Alat-alat modern ini biasanya akan dimiliki oleh kalangan menengah keatas, sehingga jika kalangan menengah kebawah mampu membeli alat modern tersebut akan dianggap orang kaya dan menjadi orang yang terpandang. Pandangan bahwa produk modern merupakan tingkatan

kekayaan mendukung perilaku konsumtif sebab sebenarnya produk tidak digunakan sebagaimana fungsinya.

d. Taraf pendidikan yang rendah

Tingkat pendidikan yang tinggi atau rendah akan berpengaruh pada kehidupan sosial ekonomi seseorang. Seorang dengan taraf pendidikan yang rendah akan memiliki pola pikir dan wawasan yang terbatas. Sehingga anggapan bahwa produk modern merupakan tingkat kekayaan pun berasal dari kehidupan sosial yang rendah dan taraf pendidikan yang rendah.

Berdasarkan beberapa aspek yang disajikan di atas, maka peneliti memilih aspek yang dikemukakan oleh Lestari (2006) sebagai aspek utama yang dipakai dalam penelitian ini, aspek-aspek tersebut ialah motif, kemutakhiran mode dan *inferiority complex*.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Terdapat dua faktor yang mengakibatkan seseorang mengambil kesimpulan untuk membayar ataupun melakukan perilaku konsumtif. Pertama, perilaku orang lain dan Kedua ialah keadaan-keadaan yang tidak terduga (Lestari, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

a. Budaya

Pengaruh yang besar dan mendetail pada perilaku, merupakan berasal dari faktor budaya. Adapun faktor budaya antara lain:

- 1.) Fungsi Budaya, budaya mampu memutuskan kemauan dan perbuatan yang paling dasar. Anak-anak akan memperoleh beberapa nilai. Pemahaman, pilihan dan perilaku dari keluarga dan organisasi lain.

- 2.) Sub-budaya, bangsa, agama, golongan ras dan letak geografis merupakan atribut-atribut sosial yang lebih spesifik dan khas bagi setiap individu di suatu kebudayaan yang berbeda-beda.
- 3.) Kelas sosial pembeli, masyarakat umumnya akan membentuk sebuah tingkatan strata sosial yang berbentuk susunan kasta dimana warga kasta akan dibedakan dan tumbuh dengan karakter tertentu dan sulit untuk merubah susunan kasta yang sudah ada. Jenjang kasta ini biasanya ditemukan pada kelas-kelas sosial masyarakat.

b. Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi aktivitas seorang pembeli antara lain:

- 1.) Kelompok acuan, terdapat tiga hal dari kelompok acuan yang dapat membuat seseorang melakukan suatu aktivitas. Yang pertama, kelompok tumpuan akan merubah gaya perilaku lama individu ke gaya dan perilaku yang baru, kedua kelompok tumpuan juga akan mempengaruhi aktivitas dan rancangan pribadi individu dan membangun tekanan yang bertujuan melihat kemungkinan pengaruh perubahan pilihan barang dan merek sebenarnya seseorang. Taraf pengaruh kelompok tumpuan pada barang serta merek akan berlainan, dampak pokok akan opsi merek dengan barang-barang seperti alat rumah tangga dan busana.
- 2.) Keluarga, merupakan jaringan utama dalam pembayaran pembeli dalam kelompok, dan sudah menjadi objek penelitian yang lengkap. Keluarga inti merupakan jaringan utama yang paling berpengaruh. Keluarga inti terdiri

atas ayah, ibu, adik atau kakak. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pelajaran tentang agama, ekonomi, harga diri, politik, keinginan pribadi, cinta walaupun pembelian bukan secara langsung dipengaruhi oleh keluarga, namun peran keluarga pada aktivitas pembelian akan tetap signifikan.

- 3.) *Role and status, role* (peran) terdiri atas aktivitas yang dimaksudkan untuk dikerjakan individu. Perilaku pembeli akan diakibatkan oleh adanya peran tersebut. *Role* akan berhubungan dengan status, seseorang akan membeli barang yang dipergunakan untuk mempersatukan status dengan perannya dalam lingkungan sekitar.

c. Pribadi

Pribadi seseorang dan karakteristiknya yang akan mempengaruhi keputusan pembayaran antara lain:

- 1.) Umur dan tahap siklus hidup, seseorang membayar produk dan pelayanan (jasa) yang selalu berbeda selama hidupnya. Bagian tahapan hidup merupakan saat dimana minat dan keuangan barang berbeda-beda dengan masing-masing kelompok. Penjual acapkali memilih kelompok tertentu sebagai target penjualannya, peneliti-peneliti baru telah menemukan bagian tahapan hidup psikologi. Pengalaman dan perubahan merupakan hal yang dialami oleh orang di umur matang selama hidup. Penjual menjadikan orang-orang di umur yang matang menjadi target pemasaran yang berdampak pada perilaku konsumtif.

- 2.) Pekerjaan, pekerjaan individu akan mengakibatkan suatu model pemakaiannya. Seorang pegawai pasti membayar untuk kemeja dan sepatu kerja. Seorang bos pasti membayar untuk baju yang mahal dan menggunakan armada terbaik. Penjual akan berupaya mengelompokkan para pekerja sesuai yang berpenghasilan tinggi sebagai target pemasaran. Sejumlah penjual bahkan membuat produk khusus yang dijual pada golongan tertentu.
- 3.) Keadaan ekonomi, banyaknya jenis barang juga mengakibatkan keadaan ekonomi individu. Tingkat, pola, waktu dan kestabilan merupakan keadaan ekonomi yang berasal dari penghasilan yang bisa digunakan untuk membayar, simpanan dan likuid serta presentase lancar (aktiva), pinjaman, kapasitas agar mampu meminjam dan perilaku pada pembelian dan menyimpan uang. Penjual produk-produk yang paham pada nilai jual yang akan semakin memperhatikan mode pendapatan individu, simpanan dan kenaikan bunga. Jika parameter ekonomi menunjukkan resesi, penjual akan mengambil tahap-tahap untuk mengatur ulang, melaksanakan penempatan ulang, serta menentukan lagi harga barang yang nantinya akan dijadikan sebuah proses tawar menawar dengan pembeli yang dituju.
- 4.) *Life style*, individu-individu dengan asal kelas sosial, pekerjaan dan kelas sosial yang sama akan mempunyai *life style* yang berlainan. *Life style* seseorang adalah cara hidup di dunia yang diwujudkan pada aktifitas, pendapat dan kesukaan. *Life style* menunjukkan “keadaan penuh individu”, yang berhubungan pada daerahnya. Penjual akan memilih keterkaitan

barang dengan *life style* golongan. Perumpaannya ialah bengkel komputer mendapatkan keseluruhan konsumen komputer memiliki tujuan pada performa, penjual pun bisa menunjukkan merek ke *life style* penerimaan. Pembuat promosi selanjutnya akan memanfaatkan istilah-istilah serta simbol yang memukau bagi penerima. Perilaku konsumen akan dipengaruhi juga oleh adanya perbedaan antara kepribadian dan konsep diri yang berbeda. Karakteristik psikologis yang berlainan merupakan kepribadian yang mengakibatkan suatu respon yang relatif tetap, bertahan lama dan tidak berubah pada lingkungannya. Percaya diri, ketaatan, kemampuan beradaptasi, daya tahan, dominasi otonomi, kemampuan bersosialisasi merupakan beberapa jenis identitas yang didapatkan dari kepribadian. Kepribadian juga dapat dijadikan sebagai penentuan perilaku pembelian dari konsumen. Seandainya jika konsep diri merupakan jenis kepribadian yang mempengaruhi pembelian suatu barang yang dari individu. Penjual akan mengusahakan untuk memperbaiki representasi merek yang sama dengan representasi individu yang menjadi tujuan penjualan.

d. Psikologis

Faktor-faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- 1.) Motivasi, motivasi atau motif adalah kemampuan yang berasal dari dalam diri seseorang berguna untuk bekerja dan melakukan sesuatu. Semua

individu memiliki motivasi sebagai dorongan untuk membayar atau menggunakan barang tertentu

- 2.) Persepsi, seseorang dengan motivasi akan selalu merespon. Seseorang yang memiliki motivasi untuk bekerja juga diakibatkan karena persepsi tentang keadaan dan keadaan tempat tinggal. Persepsi pembeli yang berbeda mampu memunculkan reaksi pengamatan dalam melaksanakan pembayaran atau menggunakan produk dan pelayanan.
- 3.) Konsep diri, merupakan langkah-langkah bagaimana individu mampu melihat dirinya sendiri dalam rentang waktu terbatas untuk menggambarkan hal-hal yang terfikirkan. Setiap individu mempunyai rencana dan rancangan yang berkaitan dengan dirinya serta berbeda dari orang lain, sehingga dapat menjadikan perbedaan yang berbeda pula dalam memandang suatu produk atau pelayanan.
- 4.) Kepribadian, bisa dideskripsikan menjadi keunikan-keunikan dan karakter yang berada di dalam diri seseorang yang amat berdampak ke modifikasi-modifikasi karakternya. Kepribadian pembeli amat ditentukan dari faktor dalam diri, misalnya afeksi spiritualitas, *IQ*, persepsi, ataupun motif. Serta faktor luar diri, misalnya keluarga, lingkungan fisik dan masyarakat. Perilaku pembelian dan persepsi pada dasarnya akan dipengaruhi oleh kepribadian itu sendiri.
- 5.) Pengalaman belajar, menggali ilmu menjadi tahap yang mendukung perubahan dalam penampilan menjadi dampak dari pengulangan serta

pengetahuan terdahulu. Perilaku pembeli akan bisa dipelajari sebab amat diakibatkan adanya pengetahuan dan tahapan pengulangan.

- 6.) Perilaku dan keyakinan (agama), perilaku adalah proses berfikir individu yang berkaitan tentang mau dan tidak mau. Secara sensimental perilaku akan condong pada bermacam topik dan konsep (Kotler, 2005).

Berdasarkan beberapa faktor yang disajikan di atas, peneliti memilih faktor yang dikemukakan oleh Kotler Philip sebagai faktor utama yang digunakan dalam penelitian ini, faktor-faktor yang tertera ialah: Faktor budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial serta Psikologi. Faktor yang dikutip pada penelitian ini untuk faktor yang akan mengakibatkan Perilaku Konsumtif ialah Faktor Sosial yang di simpulkan menjadi Konformitas dan salah faktor psikologi yaitu Persepsi.

4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang ditafsirkan oleh Ibnu Katsir (2002), yakni surat al-An'am ayat ke 141, membahas tentang sikap berlebih-lebihan atau dalam hal ini berperilaku boros. Allah SWT berfirman :

...وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya : “.....dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Ibnu Juraji meriwayatkan dari Ata bahwa mereka dilarang bersikap berlebih-lebihan dalam segala hal. Iyas ibnu Mu'awiyah mengatakan “ Segala sesuatu yang melampaui apa yang telah diperintahkan Allah dinamakan berlebih-lebihan”. As-Saddi mengatakan sehubungan dengan firman-Nya, “Janganlah kalian berlebih-

lebih”. Maksudnya, janganlah kalian memberikan semua harta kalian sehingga pada akhirnya kalian menjadi orang yang miskin. Sehingga dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya islam tidak menyarankan bahkan melarang umatnya untuk tidak melakukan perbuatan yang bersifat berlebihan, seperti perilaku boros atau menghambur-hamburkan uang.

Selain itu dijelaskan pula dalam surat al- Furqan ayat 67, Allah SWT berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Al-Hasan Al-Basri mengatkan bahwa membelanjakan harta di jalan Allah tidak ada batas berlebih-lebihan. Iyas ibnu Mu’awiyah mengatakan bahwa hal yang melampaui perintah Allah adalah perbuatan berlebih-lebihan. Selain dia mengatakan bahwa berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta itu bila digunakan untuk berbuat durhaka kepada Allah SWT.

B. Konformitas

1. Definisi Konformitas

Konformitas adalah aktivitas cuma-cuma (tulus) menjadi sebuah kecenderungan yang menunjukkan melewati aktivitas yang dimaksudkan untuk menyamakan pribadi dengan pribadi lain. Konformitas juga adalah aktivitas menyelaraskan pribadi kepada pribadi lain yang awam dan condong dipengaruhi oleh kemauan individu (Taylor et al., 2009).

Konformitas menjadi salah satu jenis (pengaruh sosial), pada saat seseorang memperbaharui perilaku dan perangnya untuk pantas dengan hukum ataupun anggapan yang dianut di lingkungan sekitar individu (Baron & Byrne, 2005).

Konformitas merupakan suatu jenis dampak sosial pada saat seseorang berusaha untuk diterima oleh lingkungan tempat individu tersebut tinggal harus merubah perilaku dan perangnya agar sama dengan aturan sosial yang ada (Kasum & Jauhar, 2014).

Definisi konformitas merupakan sebuah aktivitas yang diwujudkan melalui seseorang diakibatkan oleh keharusan dan orang lain pun juga mewujudkan aktivitas yang sama (Taylor et al., 2009).

Konformitas adalah tingkatan pengaruh sosial dimana paparan terhadap sikap dan keyakinan suatu kelompok menyebabkan individu mengubah sikap dan keyakinan mereka sendiri terhadap sikap kelompok tersebut (Sowden, Koletsis, Lymberopoulos, & Militaru, 2018)

Beralaskan berbagai macam penjabaran yang sudah dijelaskan bisa diambil kesimpulan bahwa konformitas menggambarkan perilaku cuma-cuma (tulus) seperti kecenderungan yang ditunjukkan melewati sikap dengan maksud menyamakan pribadi dengan orang yang lainnya. Konformitas juga adalah aktivitas untuk penyesuaian pribadi dengan individu lain yang sewajarnya mengarah ke kemauan pribadi, sebagaimana diungkapkan oleh Taylor, Sears et.al (2009).

2. Aspek-aspek Konformitas

Sears (dalam Kusuma, 2015) mengungkapkan dimensi-dimensi konformitas antara lain:

a. Solidaritas (Kekompakkan)

Kelompok tumpuan merupakan intensitas untuk menarik individu serta konsisten sebagai bagian dari suatu golongan. Interaksi erat yang terjadi antara remaja dan kelompok acuan disebabkan oleh rasa suka dan harapan mendapatkan manfaat dari keanggotaannya.

b. Kemufakatan (Kesepakatan)

Anggapan golongan tumpuan yang telah dikerjakan mempunyai tekanan yang hebat, sampai-sampai individu layaknya melaksanakan dengan sukarela serta menyingkronkan anggapan pada golongan.

c. Ketaatan

Keloyalan (ketaatan) dan ketentuan golongan tumpuan ke individu membuat individu bersedia melaksanakan apapun meski bukan kemauannya.

Dimensi-dimensi yang mencakup dalam konformitas, yakni pengaruh informasi, yakni merubah aktivitas untuk menyesuaikan pribadi ke kawasan dengan terdapatnya pengetahuan untuk dialokasikan seseorang kepada kecenderungannya. Pengaruh normatif, yakni merubah aktivitas akan menyamakan pribadi untuk diterima oleh orang lainnya serta kecenderungan agar disenangi (Taylor et al., 2009).

Berdasarkan beberapa aspek yang diungkapkan tersebut, pengkaji memilih dimensi oleh Sears sebagai aspek utama untuk nantinya menjadi acuan pada alat

ukur yang dipakai pada pengambilan data. Dimensi-dimensi tersebut terdiri atas: kekompakan, kesepakatan dan ketaatan.

C. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Mar'at (2001) mengungkapkan, persepsi adalah observasi pribadi yang bersumber pada elemen kognitif, menentukan dan merasakan dorongan hati agar melakukan sesuatu hal.

Sarwono (dalam Listyana & Hartono, 2015) persepsi merupakan satu tahapan eksplorasi penjelasan agar mudah dimengerti. Persepsi merupakan proses indera yang berupa pandangan, suara, sentuhan dan lainnya.

Perspsi merupakan sebuah penangkapan yang berasal dari indera atau merasa sesuatu. Penjelasan yang berkaitan dengan kejadian-kejadian spesifik yang melakukan hubungan langsung dengan indera pendengaran serta diterangkan sebagai suara irama. Kejadian lainnya juga dirubah dan ditransfer menjadi *colour* (warna), bentuk atau pola tertentu (Santrock, 2002).

Persepsi merupakan pokok dari koneksi, sementara analisis (definisi) merupakan pokok dari pemahaman, yang serupa beserta pengaturan ulang (decoding) yang berisi tahapan koneksi (Mulyana, 2002).

Persepsi merupakan tahapan-tahapan akseptasi suatu tarikan yang memunculkan hal-hal berupa penafsiran kepada kawasan (Irwanto, 2002). Artinya

bahwa ketika ingin mengerti suatu keadaan di lingkungan tertentu maka harus ada sebuah rangsangan yang akan diterima untuk diproses sebelumnya.

Teori-teori yang diungkapkan di atas dapat ditarik kesimpulan jika persepsi merupakan observasi individu yang bersumber dari bagian-bagian berfikir. Dimensi berfikir adalah dimensi aktivis pengubah dan penjelas yang diperoleh, menyimpulkan perasaan dan keinginan agar melakukan sesuatu hal. Teori yang dikemukakan di atas akan menjadi teori utama yang dipilih oleh peneliti.

2. Aspek-aspek Persepsi

Mar'at (2001) mengungkapkan terdapat tiga aspek yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut :

a. Berfikir

Merupakan elemen yang terdiri dari pelajaran serta penjelasan yang dipunyai individu mengenai tujuan perilakunya. Pelajaran inilah nantinya akan memunculkan kepercayaan khusus mengenai tujuan perilakunya tersebut.

b. Perasaan

Perasaan berkaitan langsung dengan perasaan bahagia dan tidak bahagia. Sifat mempertimbangkan memiliki hubungan yang sangat dekat pada suatu sistem nilai dan tradisi yang ada.

c. Perilaku

Elemen perilaku merupakan kesediaan individu agar berperilaku mengaju kepada interaksi pada tujuan perilakunya.

Persepsi mengandung aspek-aspek berfikir, perasaan dan perilaku yang berhubungan kepada aktivitas, perilaku adalah predisposisi bagi perbuatan atau bersikap.

Definisi di atas menghasilkan sebuah kesimpulan jika persepsi berisi elemen berfikir, elemen perasaan, serta elemen berperilaku, yakni adalah kesiapan guna bekerja atau beraktivitas. Perilaku individu atas satu objek perilaku adalah perwujudan atas hubungan seluruh elemen di atas yang sama-sama berkorelasi guna mengerti, beraktivitas dan merasakan ke objek perilakunya. Seluruh elemen ini sama-sama berinteraksi serta tidak berubah terhadap sesama yang lain. Kesimpulannya adanya suatu penyusunan kembali dari dalam yang terjadi kepada seluruh elemen di atas (Walgito, 2005).

Beralaskan pada macam-macam aspek-aspek yang telah dikemukakan, peneliti memilih aspek-aspek dari Mar'at sebagai aspek utama yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan skala pengukuran penelitian. Aspek-aspek tersebut ialah berfikir, perasaan dan berperilaku (perilaku).

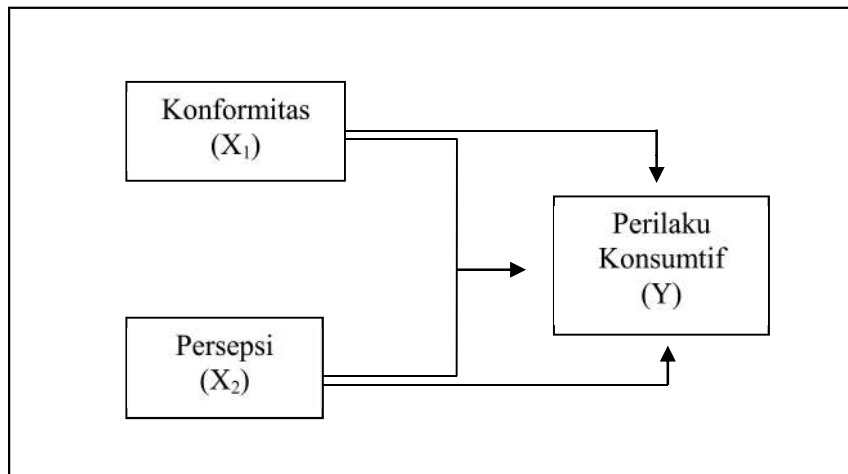
D. Hubungan diantara Perilaku Konsumtif, Konformitas dan Persepsi

Kotler (2005) mengungkapkan bahwa terdapat empat penyebab berdampaknya perilaku konsumen, yakni penyebab budaya, penyebab sosial, pribadi dan psikologis. Dua diantaranya ialah konformitas yang merupakan simpulan dari faktor sosial dan persepsi yang merupakan salah satu dari faktor psikologi. Terkait penjelasan di atas, sesungguhnya perilaku konsumen diakibatkan melalui 2 penyebab yakni : konformitas serta persepsi. Perihal ini dibuktikan melalui adanya

pengkajian peneliti sebelumnya dikerjakan dari Haryani dan Herwanto (2015) mengemukakan dalam penelitiannya bertajuk “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa” pengkajian ini menghasilkan sesungguhnya terdapat hubungan antara penyesuaian serta otoritas pribadi kepada perilaku konsumen dengan barang make up terhadap mahasiswa yang signifikan.

Pengkajian lain yang dikerjakan dari Indah (2016) mengungkapkan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Eks Tenaga Kerja Wanita (TKW) di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif muncul diakibatkan adanya hegemoni baik dari persepsi masyarakat maupun diri sendiri yang ingin tampil beda dari masyarakat kebanyakan. Berdasarkan penjelasan tersebut pengkaji terdorong agar mencari korelasi diantara konformitas serta persepsi bersama perilaku konsumen kepada remaja.

E. Kerangka Pikir



Bagan. 1 Bagan hubungan perilaku konsumtif, konformitas dan persepsi pada remaja perempuan

Keterangan :

1. Hubungan antara Konformitas (X₁) dengan Perilaku konsumtif (Y)
2. Hubungan antara Persepsi (X₂) dengan Perilaku Konsumtif (Y)
3. Hubungan antara Konformitas (X₁) dan Persepsi (X₂) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hubungan yang terjadi antara konformitas, persepsi dan perilaku konsumtif, bahwasahnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumtif yaitu konformitas dan persepsi. Perilaku konsumtif akan muncul apabila adanya persepsi dan konformitas pada diri individu, tinggal bagaimana individu tersebut mampu mengendalikan keadaan untuk terhindar dari perilaku konsumtif.

F. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah antara lain :

1. “Terdapat hubungan antara konformitas dan persepsi dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan.”
2. “Terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan.”
3. “Terdapat hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan.”